

Media e migrações: A língua enquanto património identitário na produção de conteúdos mediáticos na diáspora

Sónia Ferreira

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Resumo. Os conteúdos produzidos e difundidos pelos media permitem dar sentido à nossa experiência do mundo social (Ginsburg, Abu-Lughod, & Larkin, 2002), tanto local como globalmente. No que diz respeito aos processos migratórios, estes são frequentemente analisados a partir da configuração e dos fluxos do mercado de trabalho, das políticas de empregabilidade, da evolução dos mercados, da criação de comunidades étnicas com base em laços históricos e em mobilidades geográficas desconsiderando-se frequentemente o papel dos media (generalistas mas igualmente os étnicos, diaspóricos ou comunitários) nestes contextos, sejam estes produzidos no país de acolhimento ou no país de origem. Na atualidade, os media detêm, contudo, um lugar primordial na construção e disseminação de conteúdos que contribuem, tanto exógena como endogenamente, para a construção de representações coletivas sobre as migrações. Neste artigo, a partir de uma “etnografia da produção” (Aksoy & Robins, 2000; Mandel, 2002; Peterson, 2003; Schein, 2002), pretende-se discutir esta questão a partir das comunidades portuguesas residentes no Canadá e em França e dos media produzidos para e sobre estas, com particular incidência para o programa Magazine Canadá Contacto e Magazine França Contacto.

Palavras-chave. Migrações, media, língua, diáspora, Portugal

Abstract. Media content gives meaning to our social world (Ginsburg, Abu-Lughod, & Larkin, 2002), be it local or global. Migratory fluxes are frequently analyzed either from the perspective of labor market configurations, labor policies, market developments, or the creation of ethnic communities, based on historical connections and geographical mobility. The role of media (mainstream but also ethnic, diasporic, and community media) is often ignored in these contexts, be it produced in the host country or in the home country. However, the media currently play a critical role in constructing and disseminating content that contributes, exogenously and endogenously, to the construction of collective representations about migrations. This article presents this issue from an “ethnography of production” perspective (Aksoy & Robins, 2000; Mandel, 2002; Peterson, 2003; Schein, 2002) analyzing the media produced for and by Portuguese communities in Canada and France, particularly the TV shows, Magazine Canadá Contacto and Magazine França Contacto.

Keywords: Migration, media, language, diaspora, Portugal

Os conteúdos produzidos e difundidos pelos *media* permitem dar sentido à nossa experiência do mundo social (Ginsburg, Abu-Lughod, & Larkin, 2002), tanto local como globalmente. Como refere Postill (2008, p. 194), “in a world of state-centric mass cultures, people everywhere routinely use media to extend their cultural engagements well beyond their physical surroundings”, alargando os seus consumos culturais e ampliando as suas redes sociais, frequentemente para um âmbito transnacional e desterritorializado¹.

No que diz respeito aos processos migratórios, estes são frequentemente analisados a partir da configuração e dos fluxos do mercado de trabalho, das políticas de empregabilidade, da evolução dos mercados, da criação de comunidades étnicas com base em laços históricos e em mobilidades geográficas, desconsiderando-se frequentemente o papel dos *media* (generalistas mas igualmente os étnicos, diaspóricos ou comunitários) nestes contextos, sejam estes produzidos no país de acolhimento ou no país de origem. Na atualidade, os *media* detêm, contudo, um lugar primordial na construção e disseminação de conteúdos que contribuem, tanto exógena como endogenamente, para a construção de representações coletivas sobre as migrações. Mesmo no que concerne à etnicidade, como adverte Postill (2008, p. 86), “the study of ethnicity in the post-colonial world cannot be divorced from the study of *media*, public culture, and nation building”.

Assim, os *media* produzidos em ou para um contexto de diáspora (Dayan, 1999; King & Wood, 2001; Naficy, 1993) apresentam-se como objetos de estudo particularmente significativos para o entendimento e discussão dos processos migratórios. Identificar o papel que os conteúdos produzidos e divulgados por essas instituições têm nas políticas de identidade das comunidades migrantes, permite observar estratégias de integração, resistência, retraditionalização, assim como de mercadorização e objetificação cultural. Estas produções mediáticas, que se desenvolvem em ou para o contexto migratório, olhadas na suas diversas configurações, possibilitam igualmente discutir processos ligados à construção e (re)definição da ideia de nação, comunidade e identidade étnica (Postill, 2008). Como refere Ohm (2007, p. 8) “as the nation-state defies its predicted demise and re-invents itself—or refuses to do so—the *media* are less and less something that ‘adds to’ a society but show increasingly to be an intrinsic part of the world we live in”. Neste sentido, os *media* devem ser analisados no conjunto de formatos, posicionamentos e estratégias que adotam.

Ao longo do tempo as ciências sociais foram olhando para os *media*, enquanto objeto de estudo, a partir de perspetivas disciplinares diferenciadas, desde o *Media Studies* aos *Cultural Studies* e da Antropologia à Sociologia, e centraram a análise nos diferentes suportes mediáticos, meios de difusão e conteúdos. No que diz respeito à televisão, esta assumiu desde sempre particular relevância no estudo dos *media*, importância essa só hoje ultrapassada pelo emergente interesse suscitado pela internet (Eriksen, 2006; Miller, 2011; Miller & Slater, 2000), pelo digital² e pelo virtual (Boellstorff, 2008; Hine,

2000). Entre os estudos seminais sobre a televisão encontra-se o trabalho de Williams (1974) e, posteriormente, os trabalhos de Morley (1986) e Silverstone (1994); no âmbito disciplinar mais específico da Antropologia, foi a análise das receções televisivas que adquiriu, desde o início, particular relevo, nomeadamente com o trabalho de Abu-Lughod (1993, 1995, 1997), Kent (1985), Mankekar (1999), Rofel (1994), ou Wilks (1994), entre outros.

A obra de Naficy (1993) sobre a televisão iraniana em Los Angeles, constitui uma referência fundamental no estudo da relação entre *media* e migrações, pois as suas categorizações permitem analisar o tipo de produções televisivas que se desenvolvem em contexto migratório, percebendo as suas diversas configurações e discutindo as políticas de identidade migrantes nelas expressas. Sendo de realçar, neste domínio, o papel que a língua e a cultura popular têm como importantes referências que procuram legitimar uma ligação e pertença nacional; como refere Naficy “these symbolic markers of ethnicity (language and popular culture) have been put in the service of creating in exile an imaginary ‘national’ Iranian identity” (1993, p. 29).

Também no caso português, a língua e a cultura popular adquirem particular destaque na configuração de uma identidade portuguesa na diáspora, através do consumo de conteúdos mediáticos. Estes, quer seja como informação, entretenimento ou divulgação, ancoram-se numa suposta portugalidade pela língua, pelo conteúdo ou pelo agente que produz esse conteúdo. Ou seja, um meio de comunicação social “português” na diáspora pode ser: i) escrito/falado em português, ii) ser sobre Portugal ou as suas comunidades migrantes ou iii) ser produzido por portugueses ou lusodescendentes, sendo que estas três variáveis se conjugam de forma diversa. No seu conjunto, contudo, a questão que assume contornos mais expressivos é, sem dúvida, a que remete para a utilização da língua nacional. Nesse sentido, um meio de comunicação social produzido por portugueses ou sobre Portugal, num contexto de diáspora, remete imediatamente para problemas de autenticidade e legitimidade se não utilizar o português como língua de produção, se não total, pelo menos maioritariamente. Esta questão chega a colocar-se em termos institucionais e, em alguns países, integra as próprias políticas estatais direcionadas para as comunidades migrantes. No Canadá, por exemplo, muitos produtores étnicos queixam-se que o enquadramento institucional regulador da produção mediática em “terceira língua” (todas as línguas com exceção do inglês e do francês), necessária para a obtenção da classificação de *media* comunitário, étnico ou minoritário³, os deixa frequentemente presos a percentagens de produção numa língua que já não se adequa à comunidade visada.

A centralidade da língua nacional como instrumento privilegiado de transmissão, reprodução e renovação cultural começa, contudo, a ser questionada, pois o seu não domínio por parte das segundas e terceiras gerações⁴ afasta atuais e potenciais consumidores destes conteúdos. A utilização da língua nacional como instrumento prioritário de reconhecimento e validação da cultura nacional produz tendencialmente representações reificadas

da identidade nacional, o “ser português”, que conduz frequentemente ao isolamento das produções étnicas que, encerradas no seu universo linguístico e entendidas como produto de consumo endógeno, entram mais dificilmente em diálogo com outros conteúdos e universos culturais.

Neste artigo, através de uma “etnografia da produção” (Aksoy & Robins, 2000; Mandel, 2002; Peterson, 2003; Schein, 2002), pretende-se discutir esta questão a partir das comunidades portuguesas residentes no Canadá e em França e dos *media* produzidos para e sobre estas, com particular incidência no programa *Magazine-Contacto*. Para esse efeito apresentar-se-á sumariamente dois exemplos do programa produzido pela RTP Internacional, para e na diáspora portuguesa: o *Magazine Canadá Contacto* e o *Magazine França Contacto*.

A seleção dos contextos territoriais, França e Canadá,⁵ foi pensada a partir de três variáveis de análise. Em primeiro lugar, a articulação entre a construção e definição de uma “identidade portuguesa” na diáspora e a sua relação com Portugal; segundo, a relevância da língua e da “cultura popular”, enquanto instrumentos de construção e definição dessa mesma identidade; e em terceiro lugar, as políticas de acolhimento e integração por parte destes dois contextos de destino que, posicionando-se de forma diferenciada perante as variáveis já enunciadas (Brettell, 1981; Cordeiro & Hily, 1999; Rocha-Trindade, 1976; Teixeira & da Rosa, 2009), apresentam similitudes no que diz respeito às construções discursivas sobre as comunidades portuguesas locais, nomeadamente no que diz respeito à sua invisibilidade.

Os países selecionados constituem destinos clássicos da emigração portuguesa, não obstante as diferenças regionais e cronológicas dos fluxos populacionais que recebem. Apresentam também entre si diferentes configurações sociais, económicas, geográficas e ideológicas, principalmente na definição e entendimento das políticas de acolhimento e integração das populações migrantes e na gestão dos marcadores de etnicidade das mesmas, nomeadamente na construção de “comunidades”. Pretende-se assim perceber, por um lado, de que forma estas configurações enformam a construção de discursos locais sobre a identidade e a cultura portuguesa (Klimt & Leal, 2005); e por outro, como se articulam estes discursos com uma ideia mais abrangente e transnacional de diáspora portuguesa, através da produção de conteúdos partilhados num universo mediático (Dayan, 1999).

No que respeita aos *media* migrantes, a sua história é quase paralela à história da emigração portuguesa, pois estes surgem invariavelmente no momento em que se desenham as primeiras comunidades organizadas. Se num primeiro momento são a imprensa e a rádio, por razões económicas, os primeiros meios de comunicação social a evidenciarem-se nas comunidades migrantes portuguesas, aos poucos a televisão e, mais recentemente, os suportes digitais, começam a ocupar um lugar de destaque nesta matéria. Por exemplo, no caso canadiano é de assinalar o facto de nos finais dos anos 90 se ter conseguido criar uma importante rede de programas televisivos em língua portuguesa, distribuídos por várias estações de televisão daquela cidade

(Pacheco, 2004, p. 161–165), em canais como a OMNI TV, a City TV ou exclusivamente portugueses como a FPTV. Já em França, existe uma emissão televisiva em formato digital, intitulada LusoPress TV,⁶ que funciona em paralelo com uma revista em edição impressa e digital⁷. Atualmente encontra-se em processo de lançamento um outro canal lusófono, intitulado Oit8.TV⁸ – o canal da comunidade de língua portuguesa – que visa chegar igualmente ao público lusófono em França e na Europa, isto depois de em 2006 se ter lançado um canal de televisão em português e para o público lusófono a residir naquele país, a CLP TV, mas cujo projeto não atingiu os 2 anos de duração.

Acima de tudo é importante pensar que, independentemente do seu suporte, os *media* são, desde sempre, uma das instâncias de construção da identidade dos migrantes pois estes emanam na sua maioria da “comunidade” e integram duas componentes fundamentais desta, nomeadamente a língua e a cultura expressiva. Para muitos migrantes, principalmente no início do processo migratório, o consumo mediático centra-se, se não de forma total pelo menos maioritária, nos *media* comunitários. Esta relação encontra-se em estreita interdependência com o maior ou menor domínio da língua local e com o grau de integração na comunidade de acolhimento, nomeadamente em termos do mercado de trabalho, do grau de escolaridade, da zona de residência e, acima de tudo, do grau de envolvimento com o que se designa por “comunidade portuguesa”. Consumir os *media* comunitários portugueses constitui frequentemente um dos elementos da praxis de “estar ligado”, “frequentar” ou “envolver-se” com a “comunidade”.

Apontamento metodológico

O presente artigo insere-se numa pesquisa de pós-doutoramento em curso, tendo o material empírico sobre o contexto canadiano sido recolhido no âmbito de um outro projeto de investigação já concluído. A pesquisa de terreno sobre o *Magazine Canadá Contacto* decorreu em 2009, em Toronto, no âmbito da qual foram realizadas entrevistas aos produtores e repórteres do programa que se encontravam no ativo e a alguns que nele tinham colaborado, num total de 12 entrevistas realizadas nos estúdios da OMNI Television, em diversos locais da cidade e no acompanhamento dos repórteres em situação de produção, realização e edição do programa. Foram ainda realizadas entrevistas a espectadores e entrevistados do programa e colocadas questões sobre o mesmo a repórteres e produtores de outros órgãos de comunicação social portugueses comunitários⁹. Do conjunto de 12 entrevistados mais diretamente relacionados com a produção do programa, 10 detinham a nacionalidade portuguesa ou dupla nacionalidade (portuguesa e canadiana), um era de nacionalidade brasileira e um de dupla nacionalidade canadiana e holandesa.

A pesquisa de terreno sobre o *Magazine França Contacto* e *Magazine Europa Contacto*, em Paris, teve início em Junho de 2012 e ainda decorre aquando da redação deste artigo, tendo algumas entrevistas sido realizadas anteriormente em Portugal. O cancelamento do segmento “França Contacto” fez redirecionar

a pesquisa para o “Europa Contacto” que integra hoje os conteúdos produzidos em França. Neste contexto, foram realizadas, até ao momento, 24 entrevistas aos produtores e ex-produtores, repórteres e editores do programa, assim como a alguns entrevistados e outros membros da comunidade mediática portuguesa em França, particularmente em Paris, sendo os entrevistados, com excepção de um de nacionalidade exclusivamente francesa, todos portugueses ou detentores de dupla nacionalidade (portuguesa e francesa). Desde o início do trabalho também tem sido desenvolvida a observação direta e recolha de dados sobre a realização e edição do programa, bem como produzida uma análise de conteúdo desse mesmo segmento.

Nas duas áreas geográficas em estudo, a estratégia metodológica tem um carácter eminentemente etnográfico, materializado através da observação direta pelo investigador, das práticas de produção do programa nos contextos seleccionados. A recolha de informação é feita em suporte escrito, fotográfico e em vídeo e alvo de posterior análise a partir de uma grelha que permite o cruzamento destas informações com os dados recolhidos em situação de entrevista.

Simultaneamente, consciente de que a ideia de audiência faz parte do processo de produção (Ang, 1991; Dornfeld, 1998; Ganti, 2002; Hamilton, 2002), a metodologia implica questionar as formas como os produtores analisam e avaliam as suas audiências (“audiência imaginada”), em termos locais e transnacionais. No seu todo pretende-se integrar as várias configurações da “vida social da televisão” (Peterson, 2003), ou seja, as práticas de terreno da produção televisiva—com as suas permanentes negociações, atos de mediação e definição de posicionamentos estratégicos—e, simultaneamente, os contextos culturais de produção em que estas se encontram ancoradas, assim como todas as outras situações com que interagem.

O Magazine Contacto

O programa televisivo *Magazine Contacto* nasceu em 2003, na RTPI (Radio-televisão Portuguesa Internacional), sendo uma produção multissituada que tem como objetivo produzir um programa com vários segmentos¹⁰ que ilustrem as comunidades portuguesas na diáspora. O primeiro programa a ser emitido tinha segmentos da África do Sul, Europa (que inclui alguns dos países de maior expressividade da emigração portuguesa como França, Alemanha ou Luxemburgo), EUA¹¹ e Canadá. A partir de 2004 o número de segmentos aumenta, até perfazer um total de 14, número máximo atingido até ao presente¹².

O programa apresenta-se como um magazine que pretende dar visibilidade às comunidades da diáspora portuguesa, ou seja, os conteúdos são pensados para um público presente fora do território nacional, e não para o panorama mediático interno; pretendia-se, como refere um dos responsáveis pela programação do canal estatal português, que não fosse “umbilical”¹³. A ideia era ser uma “sala de estar comum” onde se “partilhassem ideias, vivências, emoções, questões do quotidiano”, assegura o mesmo responsável. Neste

âmbito, Cunha (2009) chama a atenção para o facto de o programa vir responder à reivindicação, por parte das comunidades migrantes portuguesas, de acesso a um espaço de visibilidade nacional e transnacional:

Ces émissions viennent répondre à une revendication de la première heure qui concerne la constitution de lieux d'expression pour chacune des microsphères publiques lusophones. Au-delà du fait de n'aborder que l'actualité locale . . . (Cunha, 2009, p. 177).

Pelas características que assume desde o início—produzir para a diáspora na diáspora—o programa acaba por assumir a dupla componente de *media* do país de origem e de *media* étnico ou comunitário, uma vez que é globalmente custeado e gerido pela RTP, mas é localmente que os seus conteúdos são produzidos e a administração de recursos é efetuada, envolvendo tanto agentes da RTP em Portugal, como das diversas comunidades representadas, cruzando diferentes saberes, meios e práticas.

Uma das questões mais relevantes, para a centralidade da produção local do programa, passa pelos apoios económicos, já que apesar do programa ser financiado na sua maioria pela RTP, esta estimula a procura de apoios locais nas diversas comunidades visadas, sob a forma de publicidade. Estes apoios permitem que os diferentes produtores tenham maior rentabilidade mas só são possíveis devido às redes sociais destes mesmos agentes, que são frequentemente: i) já colaboradores ou proprietários de pequenos *media*; ii) encontram-se inseridos ou são muito conhecedores da comunidade empresarial portuguesa local.

A gestão do programa é igualmente descentralizada, já que a aquisição e gestão de recursos humanos são realizadas pelo produtor local. Como afirma o responsável pela programação atrás citado, a RTP “contrata empresas e não pessoas”¹⁴ e, nesse sentido, todo o orçamento imputado a um segmento é gerido pelo produtor local que faz a aquisição ou aluguer de equipamento, a contratação de repórteres e pivots e assume diretamente todos os custos de produção do seu segmento. A RTPI recebe o produto final (pronto para divulgação), avalia-o e difunde-o, pagando uma quantia fixa por cada episódio que recebe.

Entre 2003 e 2008 a produção do *Magazine Contacto* apresentava grandes disparidades: localmente, os agentes que realizam o programa têm características distintas em termos dos meios de produção disponíveis, sendo a maioria pequenos produtores independentes¹⁵; existe uma grande diversidade na origem e forma dos conteúdos de cada segmento; há diferenças estéticas nas diretrizes e nos modos de gestão. Contudo, nesse último ano, a RTPI organizou em Lisboa um *workshop* para os produtores locais, com a pretensão de definir uma linha editorial, estética e de periodicidade comum¹⁶ para o programa, uniformizando o mais possível os diferentes segmentos. Foi também nesta reunião que os diferentes produtores tiveram, pela primeira vez, oportunidade de se conhecer pessoalmente.

No estudo, já mencionado, sobre a televisão iraniana em Los Angeles, Naficy (1993) define o que entende por “minority television” dividindo-a em três categorias: étnica, transnacional e de exílio. Se quiséssemos inserir a RTPI, no seu todo, numa dessas categorias, a “televisão transnacional” seria aparentemente a mais adequada, pois este canal caracteriza-se por exibir, maioritariamente, conteúdos importados do país de origem. Não obstante, e apesar da pertinência dessa proposta analítica, ela apresenta-se insuficiente para a caracterização do programa *Magazine Contacto*, já que este não se insere totalmente na categoria de “home country”, por ser produzido, simultaneamente, pelo país de origem e por um conjunto de comunidades migrantes, a partir dos seus países de acolhimento. O programa acumula, concomitantemente, características do tipo de conteúdos encontrados na “televisão étnica” (programas de televisão produzidos no país de acolhimento, por minorias étnicas há muito estabelecidas e que centram a sua agenda quase exclusivamente na comunidade); e de “televisão de exílio”, assumindo um carácter marcadamente transnacional (por não se centrar exclusivamente em conteúdos do país de origem e por ter como objetivo manter e reforçar os laços entre a população do território de origem e a população da diáspora) (Naficy, 1993, p. 62–63). Assim, o *Magazine Contacto* é um produto híbrido, pela sua configuração multilocal, pela sua estrutura de produção e pelo tipo de conteúdos que apresenta.

Magazine Canadá Contacto

No Canadá, é a cadeia televisiva OMNI Television que, desde 2003, produz o *Magazine Canadá Contacto*. A OMNI Television é uma cadeia de televisão que cobre as províncias do Ontário, Alberta e British Columbia e que possui na atualidade dois canais: a OMNI 1 (licenciado em 1979) e a OMNI 2 (nasce em 2002). O primeiro canal é descrito no *website*¹⁷ da estação como “OMNI 1, Canada’s first free over-the-air multilingual/multicultural television system” e o segundo canal como “a companion diversity channel to OMNI 1”. Quando surgiu, este segundo canal foi designado Channel 47 e, por isso, ainda hoje é reconhecido no seio da comunidade portuguesa como “o canal 47”, embora em 1986 a empresa *Rogers Broadcasting Limited* tenha adquirido a empresa e o canal tenha passado a ser denominado OMNI 1. No *website* da estação podemos encontrar um conjunto de informações que procuram descrever, tanto a sua agenda programática, como o tipo de audiência que procura atingir, destacando-se o fato da estação ser líder de audiências no segmento étnico¹⁸.

Sendo a empresa contratada pela RTPI para a produção local do *Magazine Canadá Contacto* a OMNI produz, na realidade, duas versões do mesmo programa, uma versão internacional que é a enviada para a RTPI (com a duração de 29 minutos) e uma versão local (com 23 minutos e 41 segundos) que integra a sua própria grelha de programação, no canal OMNI 1. Os conteúdos são maioritariamente os mesmos, embora com durações diferentes,

o que conduz à necessidade de fazer edições diferenciadas dos materiais. A versão internacional, de periodicidade mensal, faz a apresentação de quatro perfis ou histórias/narrativas biográficas de membros da designada comunidade portuguesa. A versão local, de periodicidade semanal, para além das narrativas biográficas, começou recentemente a produzir conteúdos autónomos (e.g., um programa de culinária) e a integrar entrevistas com membros de outras comunidades lusófonas (e.g., da comunidade brasileira), embora estes novos conteúdos ainda sejam pouco expressivos.

A estrutura central da versão internacional, difundida na RTPI, assenta na construção de “perfis” ou narrativas biográficas de indivíduos da comunidade portuguesa, através das quais se procura contar uma história. Como refere um dos repórteres:

As histórias são sobre pessoas da comunidade. É claro que tem que haver algum interesse nessa pessoa, não se vai fazer sobre qualquer um, embora quando se esteja um bocadinho aflito até o talhista (sic) serve. Deve ser uma história interessante sobre os imigrantes que vieram. Sobre pessoas que nasceram lá, portanto, músicos, fadistas, professores, médicos, tudo e mais alguma coisa. Tem que se procurar a vertente da história. . . . Sempre, sempre casos de sucesso (L)¹⁹.

A pesquisa de conteúdos é feita não só através de conhecimentos prévios e das redes sociais de cada repórter, mas também utilizando canais privilegiados de divulgação como a imprensa comunitária e, por vezes, mesmo a imprensa canadiana, principalmente quando se trata de indivíduos considerados ou autodenominados como “não ligados à comunidade”. Aliás a questão da “descoberta”, por parte do programa, de portugueses que, por estarem “mais integrados”, não são visíveis para a comunidade, constitui uma referência constante nos depoimentos: “trouxe à superfície muitas pessoas integradas, digamos na comunidade canadiana, que muitos de nós, que os portugueses da comunidade portuguesa, não conhecem porque são pessoas que se afastaram” (N)²⁰. Nestes casos, a perda da língua portuguesa como instrumento quotidiano de comunicação é, de alguma forma, sublimado, pois é equivalente ao grau de integração na comunidade canadiana e ao respetivo posicionamento social aí conquistado.

Assim, uma das questões mais relevantes neste processo de produção é a que se prende com o método de seleção dos entrevistados que, neste caso e segundo os repórteres, visa construir uma representação sobre a comunidade que extravase a que se encontra mais disseminada e que é, frequentemente, bastante etnocêntrica, não só no seio da comunidade canadiana em geral mas igualmente no seio da comunidade portuguesa. Este aspeto não deixa de se apresentar como paradoxal já que estes conteúdos dificilmente entram em circuitos de consumo mediático alargado.

Conclui-se, portanto, que no seio da versão internacional do programa, se procura mais frequentemente o desvio do que a norma, no que diz respeito à

representação coletiva vigente sobre os percursos migratórios, embora não esteja ausente a consciência de uma audiência transnacional, à qual também se quer mostrar a importância do modelo representacional maioritário:

O que nós tentamos fazer aqui é basicamente fazer perfis de pessoas, de personalidades, pode ser uma pessoa que tenha um *hobby* “porreiro”, pode ser uma pessoa que tenha uma história de vida interessante, pode ser uma pessoa que tenha feito algo digno de interesse, ou que esteja envolvido num projeto, ou que tenha uma profissão, enfim, envolvimento em algo fora do comum ou fora da nossa esfera normal de vida, não é? Já temos feito coisas que para nós aqui são bastante comuns, a construção, os portugueses na construção, mas que lá fora as pessoas podem não saber até que ponto é que os portugueses estão aqui envolvidos na construção. Por isso nós pensamos não só no nosso público aqui, como no público lá fora. . . . Já fizemos uma história sobre uma aldeia Inuit em que são descendentes de portugueses, muitos deles. . . . Coisas giras, assim. . . . O mais engraçado é quando as pessoas dizem: “Eu não sabia que havia um português a trabalhar na agência espacial canadiana! Os portugueses fazem disso?” (J)²¹.

A língua utilizada para os conteúdos do programa é maioritariamente o português, sendo esta a única língua para as *vozes-off*, o genérico e os anúncios publicitários. No que diz respeito às entrevistas, a língua portuguesa é a mais comum mas não a língua exclusiva “nós tentamos em português, sempre primeiro em português, se vemos que o português não é suficiente, que a pessoa por muito boa vontade que tenha não chega lá e as pessoas do outro lado não vão compreender, nós mudamos para inglês e pomos legendas” (J)²². O esforço para se falar em português acontece mesmo quando o inglês é a língua de comunicação nos momentos em que a câmara se encontra desligada e o português funciona apenas como uma performance para a câmara. Aquando da utilização do inglês nas entrevistas, a legendagem é apenas realizada para a versão internacional do programa, pois os produtores consideram que a versão local, ao ser visionada apenas pela comunidade portuguesa da província do Ontário, se dirige a um conjunto de pessoas que, no presente, detêm já um domínio da língua suficiente para acederem aos conteúdos em inglês.

A opção pela utilização do português não se apresenta contudo isenta de alguma conflitualidade, já que a avaliação do desempenho em torno da proficiência na língua fica a cargo do repórter ou do próprio entrevistado, podendo esta não ser coincidente:

Muitas vezes entrevistávamos as pessoas e eu achava que era preferível elas continuarem em inglês do que estarmos naquele meio português muito fanhoso, meio inglês Porque as pessoas geralmente quando fazem um esforço e tentam falar um bocadinho de português, quando acaba a entrevista tu vês na cara que não estão satisfeitos. E eles dizem logo: “Eu acho que não me soube expressar”; e depois, “Ah, e agora a vergonha, vai toda a gente ver, isto é vergonhoso” (LF)²³.

Efetivamente, no contexto da investigação e no decurso de umas filmagens com um lusodescendente, proprietário de um negócio de restauração,

foi possível assistir a um desabafo no final da entrevista quando este diz: “que vergonha, a minha mãe vai ver isto e o meu português foi horrível”.

Nestas circunstâncias, a decisão sobre a utilização da língua portuguesa ou inglesa fica a cargo do repórter ou do produtor que têm principalmente em linha de conta o que consideram ser um nível mínimo e aceitável de domínio da língua, mas também os custos de produção e tempo que a legendagem acarreta, sendo que esta é quase sempre uma exceção.

Por outro lado, num panorama de validação identitária, apresenta-se como particularmente delicada a situação em que os entrevistados se assumem como portugueses, mas não apresentam os traços culturais que os legitimam enquanto tal, em termos comunitários, e se produz, em termos mediáticos, o trabalho de construção de uma identidade portuguesa assente em fatos que possam ser reconhecidos e legitimados pela audiência:

Também é chato nós dizermos: “Olhe mas você não é português, você é canadiano”. . . . Às vezes têm uma história superinteressante e aí é bom dizer: pronto, raízes portuguesas nem que vá até ao tetravô, pronto, é tuga, é português, é português. . . . Nesse caso o “*Canadá Contacto*” interessa-se, há aquela raiz portuguesa. Até estendemos o fato a goeses . . . se falar português melhor ainda . . . o objetivo do Programa é principalmente é saber falar português . . . até já se fez de um rapaz que tinha 10 anos . . . a mãe que já era de segunda geração, já era professora cá, portanto fez-se uma entrevista a ele e à família para termos o cariz português (I)²⁴.

Neste aspeto, os repórteres assumem o papel de agentes responsáveis pela validação identitária, definindo quem é ou não português ou que elementos da portugalidade podem ser resgatados em cada história de vida, assumindo a língua, mais uma vez, centralidade neste processo. Por sua vez, as questões que se colocam aos entrevistados também se colocam aos produtores e repórteres, pois uma das produtoras é de origem brasileira e tem de adequar o seu português à versão da língua utilizada no programa:

Acho que a maior dificuldade, na verdade, é ter que escrever português de Portugal. Essa para mim é a grande dificuldade, porque os pronomes vão em lugares diferentes, porque as expressões que para mim são absolutamente naturais, soam completamente disparatadas no português de Portugal. Principalmente porque o brasileiro escreve de uma forma muito coloquial e o português escreve de uma forma muito formal (P)²⁵.

Em suma, no *Magazine Canadá Contacto*, a utilização da língua portuguesa apresenta-se como um dos fatores mais relevantes, quer na construção de conteúdos, na seleção dos entrevistados e na gestão dos atos comunicacionais, dentro e fora dos planos da câmara, como na legitimação das identidades e das pertenças nacionais, na adequação dos conteúdos linguísticos à audiência (utilização ou não de legendagem) e na definição de um português normativo, mesmo no seio da equipa de produção.

Magazine França Contacto

O *Magazine França Contacto* surgiu como segmento autónomo em 2006, já que anteriormente os conteúdos referentes aos portugueses residentes em França eram integrados no *Magazine Europa Contacto*, o que, de resto, voltou a acontecer desde 2012.

O produtor do “Europa” e “França Contacto” é o mesmo desde o início do programa, sendo que ao longo dos anos, apenas a equipa (repórteres e apresentadores) tem vindo a ser alterada. No que diz respeito à construção de conteúdos, o produtor considera pouco exequível o formato biográfico, do tipo “história de vida”, devido a questões de tempo e viabilidade económica e, nesse sentido, apresenta com mais frequência reportagens temáticas: um grupo musical, um escritor, uma personalidade portuguesa de visita a França, indivíduos portugueses com destaque na vida francesa, entre outros conteúdos de circunscrição temática.

Tomar-se-á para análise do *Magazine França Contacto* uma reportagem sobre uma banda de música fundada por um grupo de jovens lusodescendentes e cujas letras das canções são em português. Optou-se, nesta parte do texto, por fazer uma análise de conteúdo de uma reportagem e não uma apresentação mais genérica deste segmento, por este episódio em particular, permitir discutir a questão da língua portuguesa, tanto do ponto de vista do produtor (pelas palavras da apresentadora do programa), como dos entrevistados.

Em Outubro de 2007, o *Magazine França Contacto* realizou uma reportagem sobre a banda de música “Jaoara”²⁶. Nesse episódio, a banda é descrita como uma banda “liderada por Vítor Marques que, caso raro em França, canta exclusivamente em português”²⁷. Após esta introdução, a reportagem prossegue com uma breve contextualização da banda que surge a atuar num restaurante parisiense de “sabor latino”²⁸ e ambiente jovem e cosmopolita, demonstrado pelos planos de enquadramento. Nas entrevistas aos três membros do grupo, que são lusodescendentes, estes descrevem brevemente o seu percurso: tocavam anteriormente o que designam por “música popular no meio português” mas, não sendo isso o que realmente apreciavam fazer, tomaram a decisão de adotar um estilo musical mais contemporâneo e com letras inéditas, em português. Esta última característica, descrita como “o português é a língua oficial dos Jaoara” (AP)²⁹ foi a mais destacada na reportagem e a decisão tomada pelo grupo é justificada pelo apreço do seu vocalista e líder por esta língua, “apaixonou-se pela língua e não a quer largar” (AP). Nas suas palavras: “fiquei apaixonado pela língua e mesmo se temos dificuldades em falar português porque é uma língua que falamos pouco porque os meus pais em casa acostumaram-se a falar francês. Continuamos a escrever canções em português e penso que é um português correto. Se não for diz-me já” (VM)³⁰.

As letras do grupo são, assim, redigidas pelos próprios membros ou retiradas de publicações lusófonas, como acontece com o álbum que se encontravam a ultimar em 2007³¹ e que inclui um conjunto de canções cujas letras são da autoria de Paula Gonçalves, apresentada como lusodescendente

que publicou um livro de poesia³² “sobre o tema da emigração e da dupla identidade que são temas muito importantes para nós” (VM).

Ainda no âmbito da caracterização da banda, o proprietário do restaurante onde o grupo aparece a atuar na reportagem destaca neste grupo: “têm aquilo que em França pouco existe, que é dar uma imagem da cultura portuguesa e da cultura lusófona, que não é muito comum vermos”³³. A utilização da língua portuguesa por parte deste grupo surge, assim, como característica original que não se coaduna com as representações mais frequentes sobre grupos musicais jovens. Por conseguinte, os “Jaoara” estabelecem-se como um produto expressivo da cultura lusófona, afastando-se do modelo mais frequente devido à original adequação entre a língua utilizada, o género musical adotado e os circuitos de difusão.

A atuação no restaurante de “sabor latino” e a vontade expressa de atuar em Portugal (a apresentadora realça que o grupo tem o sonho de chegar ao público português e de tocar em “terras lusas”) indica que o grupo tem uma identidade ancorada na língua e no território português, enquanto eixos fundamentais da sua construção e legitimação, aproximando-se, nesse sentido, do modelo mais comum de ancoramento identitário migrante. No entanto, uma saída inicial deste círculo cultural migrante e comunitário é apresentada como tendo sido um momento emancipatório em termos criativos e identitários. Um dos elementos do grupo destaca mesmo a ambivalência que a pertença identitária e o envolvimento com a comunidade portuguesa residente em França provocou em certos momentos e o desejo de emancipação e modernização que os músicos sentiam:

A música do grupo Jaoara é uma música que evoluiu, ao princípio era uma música, devido se calhar à nossa idade e de sair daquele meio bem português de música popular era uma música que não tinha assim muito uma identidade mas agora começa a ter uma identidade mais rock, mais folk, um pouco diferente, já tem um carácter mais pessoal do que antes (EJ)³⁴.

A apresentadora do programa conclui a sua intervenção, reiterando como este processo de construção identitária e artística está concluído “com as novas canções que vão encher o segundo álbum, prestes a ser gravado, os Jaoara já sabem agora quem são, uma banda de *rock/folk* que se exprime em português, para poder sondar mais profundamente as emoções que quer transmitir” (AP), destacando mais uma vez o papel da língua como veículo de transmissão de estados emocionais, pertenças e vivências.

No seu *blog* em português a banda também se apresenta da seguinte forma:

Os Jaoara são a Europa do século 21, cosmopolita e rica em diferentes culturas, diferentes regiões e em vários mundos musicais. Esta mestiçagem exprime-se na banda lusófona emergente da região de Paris, pela mistura. Uma mistura de *pop* com *soul* e *folk* inspirado em grande parte por temas relacionados à música portuguesa a melancolia, as viagens, a separação, a identidade, o amor, o mar... Temas de tradição,

cantados principalmente em Português, mas que têm a intenção de tocar ao universal num mundo moderno que favoreça a mobilidade e intercâmbio. Uma inspiração mundialista na sua definição mais fraterna, uma mistura de géneros musicais, origens geográficas e até mesmo as línguas. Tudo isto pode parecer muito teórico de papel, mas surgiram naturalmente na “história musical” dos Jaoara (uma palavra árabe significando pérola)³⁵.

Neste texto não se fará uma análise detalhada dos conteúdos dos *blogs*, nem das redes sociais a si afetas, por não ser esse o âmbito do presente artigo, que parte apenas dos conteúdos veiculados pelo programa *Magazine Contacto*, considera-se, contudo, pertinente destacar duas questões onde a língua surge como elemento que une o “sentir português” com o viver contemporâneo. A primeira remete para a óbvia característica bilingue dos *blogs* (um escrito em português e outro em francês) e para o domínio não formal do português escrito/publicado na versão portuguesa; a segunda foca o conteúdo dos *blogs*, onde se apresentam argumentos (também expostos no programa pelos membros da banda e destacados pela apresentadora) que remetem para o universo da contemporaneidade, através do discurso da mistura, da mestiçagem, do cosmopolitismo, da mobilidade com o “kit identitário” (Thiesse, 2000), e da “psicanálise mítica do destino português” (Lourenço, 1978)—a melancolia, as viagens, a separação, o mar.

Conclusão

Nos contextos migratórios, tal como os exemplos apresentados demonstram, o conceito de cultura, entendido genericamente como a partilha de conhecimentos, sentimentos e práticas, assume grande centralidade, tornando-se fundamento de muitas reivindicações devido à sua relevância na construção de autorrepresentações veiculadas não só aos públicos endógenos, ao grupo ou “à comunidade étnica”, mas também à sociedade envolvente. Expressões como “a nossa cultura” ou a “cultura da nossa comunidade” são extremamente relevantes, não só analiticamente como em termos *emic*, já que vinculam a língua à ideia de expressão e autenticidade cultural.

Neste domínio, a língua surge como um marco identitário muito significativo, constituindo um dos atributos culturais mais legitimadores no assumir, por exemplo, de uma “identidade portuguesa”. Nos *media*, esta questão assume contornos bastante expressivos já que, como analisado neste artigo, no enquadramento institucional de muitos *media* em contexto de diáspora, a língua portuguesa é assumida ou é imputada como característica obrigatória, tanto na produção autóctone como nos conteúdos transmitidos pelo país de origem. Sendo o entendimento do que é o português um tema controverso, nos quais diversos atores, no contexto migratório e fora dele, esgrimem argumentos de poder e legitimidade, não só na definição do que é o português correto e normativo em termos lexicais e gramaticais, como também das próprias pronúncias e regionalismos da língua, considerados norma ou desvio, tanto em termos nacionais como no contexto da lusofonia.

Neste âmbito, algumas interrogações começam a surgir, principalmente emanadas a partir dos produtores locais, cuja sustentabilidade económica é frequentemente frágil. Apesar da assumida centralidade da língua portuguesa, como referente indispensável à vivência da nacionalidade, quando se fala do futuro, a questão do bilinguismo surge imediatamente, pois a língua portuguesa é cada vez mais considerada como ameaçada³⁶, entendendo-se que os *media* étnicos devem desenvolver, como estratégia de sobrevivência futura, a integração da língua do país de acolhimento/residência enquanto língua de programação, o que, aliás, já acontece em alguns casos. A perda ou mesmo a não aprendizagem da língua está associada tanto às segundas e terceiras gerações, como à imigração de maior longevidade que, apesar de manter a língua original, compreende e integra cada vez mais no seu quotidiano as línguas locais.

É relevante também referir que uma parte importante desta questão não advém das reflexões académicas³⁷ que sobre ela se debruçam (Cabral, 1998a, 1998b; Marujo, 2001; Marujo & Baptista 2002; Miguel, 2004; Oliveira & Teixeira, 2004; Pacheco 2004) e que analisam, entre outras, a problemática da retenção linguística, do bilinguismo, dos crioulistas e das línguas minoritárias em geral. O papel, a função e o lugar da língua constitui, por si, um dos temas centrais do debate público e da agenda política comunitária, assim como da agenda política do país de origem, no que diz respeito à emigração. Tanto no Canadá, como em França, a aprendizagem e o número de falantes do português é um dos temas mais presentes na discussão política, diplomática e mediática local³⁸, tendo igualmente assumido bastante relevo nas entrevistas realizadas neste estudo. Frequentemente a língua surge como um tema abordado de forma espontânea pelos entrevistados, que a evocam como sendo um dos elementos mais centrais da identidade migrante, mas também como reflexo do investimento, ou falta dele, que o Estado português faz nos seus emigrantes e descendentes. Conclui-se, por conseguinte, que a língua constitui naturalmente uma temática com relevância política mas, acima de tudo, fortemente emocional e, por isso, definitivamente uma variável *emic* a considerar em qualquer análise.

Na produção da RTPI esta questão da língua não se coloca de forma tão premente pela viabilidade económica, pois a programação em português é entendida como pedagogicamente necessária e função de uma televisão nacional, embora, na realidade, a maior parte da grelha seja preenchida com programação partilhada com o canal nacional RTP e não com programação pensada e produzida tendo apenas ou sendo também direcionada para as populações migrantes. Nesse sentido, a discussão sobre o bilinguismo ou as variações na língua portuguesa utilizada colocar-se-ão, em grande medida, apenas a programas como o *Magazine Contacto*.

Este, não sendo um programa que explore uma retórica nacionalista extrema³⁹, não deixa de fora a questão da identidade nacional, que na realidade permeia capilarmente todos os seus conteúdos. A própria estação televisiva (RTPI) “met en scène un discours sur la portugalité”, como “chaîne de

souveraineté culturelle n'est pas anodin" (Cunha, 2009, p. 17, 20), e posiciona-se enquanto "televisão pública portuguesa internacional", produzindo um recorte identitário pela seleção de conteúdos e agentes. Na proposta de Naficy (1993) encontramos três diferentes categorias de pensar a televisão: a televisão "transnacional", "étnica" e de "exílio"; o programa *Magazine Contacto* encontra-se inserido numa cadeia de televisão de tipo transnacional mas, como referido anteriormente, constitui por si um produto mediático mais complexo, por apresentar igualmente características de televisão "étnica" e de "exílio", tornando-o, por isso, um objeto particularmente interessante para o estudo das produções mediáticas pensadas para ou produzidas pelas migrações portuguesas, já que não constitui uma produção imposta a partir de cima (apesar da dependência financeira) e não se destina unicamente à comunidade que a produz, mas a uma audiência pensada como transnacional, a da "diáspora portuguesa".

Por outro lado, na atualidade, devido ao menor envolvimento das segundas e terceiras gerações nos consumos mediáticos comunitários, muitos dos *media* étnicos, incluindo a produção do país de origem, não são pensados como agentes que ativamente procuram formar "portugueses," num processo de socialização que visa a adoção de uma "identidade nacional" mas, frequentemente e como refere Dayan, enquanto instituições que previnem a "morte das identidades nacionais ainda existentes" (Dayan, 1999, p. 30) fora do território nacional. Efetivamente, as produções mediáticas levam a cabo uma tentativa de resgate e reforço dos traços de portugalidade ainda existentes na diáspora, apostando mais na reprodução do que na mudança, mas não deixando de ocupar um lugar complexo na teia da construção identitária diaspórica. Nesse sentido, considera-se que a análise da produção mediática deve ser entendida como indispensável para a compreensão dos processos migratórios e deve ser considerada "not as a distinct field but taking it as an intrinsic part of contemporary society and thus as a form of looking at and understanding its processes" (Ohm, 2007, p. 1). Ou seja, em contextos migratórios, a produção mediática deve ser entendida como reflexo e como agente de uma identidade que se constrói em vários palcos, numa praxis transnacional e multi-local que tem, neste caso em Portugal, um território simbólico de pertença.

Notas

¹ O presente artigo insere-se numa pesquisa de pós-doutoramento em curso intitulada "*Magazine Contacto*: uma produção televisiva multissituada e a construção da identidade nacional portuguesa na diáspora", financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BPD/78828/2011). O material empírico sobre o contexto canadiano foi recolhido no âmbito do projeto "Sentir o pulso da comunidade. Políticas e narrativas identitárias de uma comunidade migrante portuguesa no Canadá", financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (PTDC/ANT/71260/2006) e coordenado por Filomena Silvano.

² Existem mesmo propostas de substituição da designação "antropologia dos *media*" por "antropologia digital". Ver debates da Media Anthropology Network, da EASA (European Association of Social Anthropologists) (<http://www.media-anthropology.net>).

³ No Canadá a lei para o sector dos *media* é aplicada pela CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) (<http://www.crtc.gc.ca/eng/home-accueil.htm>).

⁴ Não se procederá a uma discussão teórica sobre o conceito de luso-descendência, entendendo-se neste artigo por segundas e terceiras gerações os indivíduos, filhos de pais portugueses, que tenham nascido no país de acolhimento. Sobre esta discussão ver, para o contexto canadiano, Oliveira & Teixeira (2004) e Pacheco (2004), e para o contexto francês, Dos Santos (2010).

⁵ O projeto de pós-doutoramento no qual se inscreve a investigação aqui apresentada integra igualmente o contexto brasileiro e o respetivo segmento do Programa *Magazine Contacto*, neste caso *Magazine Brasil Contacto*.

⁶ Ver <http://www.lusopress.tv>.

⁷ Por questões de extensão e âmbito não é possível realizar neste artigo uma caracterização exaustiva dos diferentes programas de televisão enunciados. Para o contexto do Canadá esta caracterização foi realizada no âmbito do projeto de investigação já referido.

⁸ Ver <http://oito.tv/>

⁹ O projeto desenvolvido no Canadá não visava o estudo em particular deste programa mas de um outro, intitulado “*Gente da Nossa*”. Do conjunto de entrevistas realizadas no âmbito deste projeto, 47, e nas situações de observação levadas a cabo, algumas visaram o “*Magazine Canadá Contacto*” por razões de contextualização do panorama mediático em análise. Uma próxima estadia (2014) procurará aprofundar os dados já recolhidos e analisar o seu desenvolvimento nos últimos cinco anos.

¹⁰ Cada segmento deverá ser produzido num país ou comunidade portuguesa diferente, tal como o nome o indica *Magazine Canadá Contacto*, *Magazine França Contacto*, *Magazine EUA Contacto*—*Nova Inglaterra*, e ter a duração aproximada de 30 minutos. Cada episódio de um destes segmentos é transmitido de forma fechada e independente, no espaço de programação dedicado ao programa *Magazine Contacto* na grelha da RTP Internacional. Ver

http://www.rtp.pt/play/procura?p_az=M&p_c=rtpinternacional&p_t=&p_d=&p_n=

¹¹ O segmento norte-americano virá a multiplicar-se em três, sendo o primeiro de New Jersey, seguido de Nova Inglaterra e, depois, da Califórnia.

¹² Atualmente alguns dos segmentos têm vindo a ser cancelados.

¹³ Diretor de programação da RTP Internacional (entrevista realizada em Julho de 2010).

¹⁴ Diretor de programação da RTP Internacional (entrevista realizada em Julho de 2010).

¹⁵ O produtor canadiano constitui a exceção mais visível por ser a maior estação televisiva multicultural da província do Ontário, apresentando maior estabilidade financeira e meios de produção mais sofisticados.

¹⁶ Entre 2003 e 2008 os segmentos tinham periodicidades diferentes, sendo alguns mensais, outros semanais; entre esse ano e o ano de 2011 passaram todos a uma frequência quinzenal e a partir de 2011, por motivos económicos, alguns segmentos passaram a ter uma periodicidade mensal e outros foram cancelados.

¹⁷ Ver <http://www.omnitv.ca/ontario/>

¹⁸ “As a leading provider of ethnocultural television programming, OMNI 1 broadcasts 60% of its programming in no less than 15 languages to communities encompassing more than 18 cultures. Its ongoing commitment to reflecting the evolving needs of its diverse audience is evidenced by a regular production schedule that sees more than 22 hours of original multilingual programming produced each week—including a one hour Italian language newscast on weeknights, and a Portuguese language newscast that airs each weekday”. O noticiário português foi cancelado em Janeiro de 2013. Já a OMNI 2 “provides programming in 20 additional languages, for 22 more ethnocultural groups, and airs no less than 70% of its total programming overall in language—more than 80% in peak prime time”. (<http://www.omnitv.ca/ontario/>)—consultado em Abril 2010.

¹⁹ Repórter da OMNI TV (entrevista realizada em Março de 2009).

²⁰ Repórter da OMNI TV (entrevista realizada em Maio de 2009).

²¹ Repórter da OMNI TV (entrevista realizada em Maio de 2009).

²² Repórter da OMNI TV (entrevista realizada em Maio de 2009).

²³ Repórter/Produtor da OMNI TV (entrevista realizada em Maio de 2009).

²⁴ Repórter da OMNI TV (entrevista realizada em Março de 2009).

²⁵ Repórter/Produtor da OMNI TV (entrevista realizada em Maio de 2009).

²⁶ Em Julho de 2012, informação sobre o grupo podia ser encontrada em <http://www.jaoara.com> (nessa página encontrava-se um *blog* em português, um *blog* em francês, link para a página do Facebook e do MySpace).

²⁷ Palavras da apresentadora do programa (AP) que aparecem em *voz off* ao longo da reportagem. Programa televisivo *Magazine França Contacto* (Outubro 2007), RTP Internacional, Portugal.

²⁸ Caracterização utilizada pela apresentadora do programa em *voz off*. Programa televisivo *Magazine França Contacto* (Outubro 2007), RTP Internacional, Portugal.

²⁹ Todas as citações são dos participantes na reportagem e da apresentadora do programa (em *voz off* ou em situação de entrevista). Programa televisivo *Magazine França Contacto* (Outubro 2007), RTP Internacional, Portugal.

³⁰ Vítor Marques (VM), vocalista e líder da banda. Programa televisivo *Magazine França Contacto* (Outubro 2007), RTP Internacional, Portugal.

³¹ O álbum intitula-se “Tempo Único” e foi lançado em 2009.

³² A obra bilingue “Âncora estilhaçada/Ancre en éclats” foi lançada em 2006, tendo a versão original em português sido publicada em 2002 (Paris, Éditions Lusophone, 2002; 2006). A autora é descrita na nota do editor como “Paula Gonçalves est née à Lisbonne le 4 Juin 1965. Ayant suivi la trajectoire de l’émigration avec sa famille, elle vit en France depuis son plus jeune âge. Elle s’est engagée dans la promotion de ses racines portugaises et revendique une double appartenance identitaire, tant à travers ses activités professionnelles que dans le domaine de la création littéraire”. A autora, para além do trabalho no âmbito da literatura, foi animadora e repórter, nomeadamente radiofónica e em programas de língua portuguesa.

³³ Dono do restaurante onde a banda surge a atuar na reportagem. Programa televisivo *Magazine França Contacto* (Outubro 2007), RTP Internacional, Portugal.

³⁴ Eugénio de Jesus (EJ), membro da banda. Programa televisivo *Magazine França Contacto* (Outubro 2007), RTP Internacional, Portugal.

³⁵ JAOARA (*blog* em português). Consultado em Julho de 2012.

³⁶ Não se pretende com esta expressão afirmar que a língua portuguesa teve ou terá uma diminuição de falantes a nível mundial no futuro, mas referir uma questão premente e polémica, no contexto das comunidades migrantes portuguesas, que passa pelo ensino e aprendizagem da língua portuguesa e a sua transmissão às gerações que já nasceram em contexto migratório.

³⁷ Não se procede neste parágrafo a uma listagem extensiva da bibliografia académica sobre este tema, apontando apenas alguns autores que desenvolveram investigação sobre esta temática nos contextos aqui analisados.

³⁸ Em 2012 e 2013, junto da comunidade portuguesa residente em França, a discussão sobre a diminuição do apoio estatal português às aulas lecionadas naquele país levantou mais uma vez em diversas instâncias (diplomáticas, pelos representantes políticos da diáspora na Parlamento português, junto do movimento associativo e enquanto conteúdo mediático) uma discussão sobre o futuro da língua junto das segundas e terceiras gerações.

³⁹ Cf., sobre essa questão, o exemplo da televisão turca exposto em Aksoy & Robins (2000).

Referências

- Abu-Lughod, L. (1993). Finding a place for Islam: Egyptian television serials and the national interest. *Public Culture*, 5(3), 493–513.
- Abu-Lughod, L. (1995). The objects of soap opera. In D. Miller (Ed.), *Worlds apart: Modernity through the prism of the local* (pp. 190–210). London, UK: Routledge.
- Abu-Lughod, L. (1997). The interpretation of culture(s) after television. *Representations*, 59, 109–134.
- Aksoy, A., & Robins, K. (2000). Thinking across spaces: Transnational television from Turkey. *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), 343–365.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London, UK: Routledge.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in second life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Brettell, C. (1981). Is the ethnic community inevitable? A comparison of the settlement patterns of Portuguese immigrants in Toronto and Paris. *Journal of Ethnic Studies*, 9(3), 1–17.
- Cabral, A. (1998a). As relações de poder entre línguas e culturas maioritárias e minoritárias em contexto de imigração portuguesa em França. In M. Tavares (Ed.), *Actas das Jornadas Interdisciplinares “Poder e Sociedade”* (Vol. II), (Lisboa, 2–4 de Novembro de 1995), (pp. 555–561). Lisbon, PT: Universidade Aberta, Centro de Estudos Históricos Interdisciplinares.
- Cabral, A. (1998b). Quand les politiques linguistiques deviennent des politiques d’intégration. In C. Springer (Ed.), *Actes du 2ème Colloque de Linguistique Appliquée* (pp. 218–227). Estrasburgo, FR: Universidade de Estrasburgo.
- Cordeiro, A., & Hily, M. A. (1999). Les portugais entre discrétion et reconnaissance. *Sigila*, 3, 33–46.
- Cunha, M. (2009). *Les portugais de France face à leur télévision: Médias, migrations et enjeux identitaires*. Rennes, FR: Presses Universitaires de Rennes.
- Dayan, D. (1999). Media and diasporas. In J. Gripsrud (Ed.), *Television and common knowledge* (pp. 18–33). London, UK: Routledge.
- Dornfeld, B. (1998). *Producing public television, producing public culture*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Dos Santos, I. S. (2010). *Les brumes de la mémoire: Expérience migratoire et quête identitaire de descendants de migrants portugais de France* (Tese de Doutoramento em Antropologia Social). École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, France.
- Eriksen, T. (2006). *Nations in cyberspace. Short version of the 2006 Ernest Gellner lecture, ASEN conference, London School of Economics (EASA Media Anthropology Network)*. Retirado de <http://www.media-anthropology.net/workingpapers.htm>
- Ganti, T. (2002). “And yet my heart is still Indian”: The Bombay film industry and the (H)Indianization of Hollywood. In F. Ginsburg, L. Abu-Lughod, & B. Larkin (Eds.), *Media worlds* (pp. 281–300). Berkeley, CA: University of California Press.
- Ginsburg, F., Abu-Lughod, L., & Larkin, B. (Eds.). (2002). *Media worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gonçalves, P., Constantino, A., & Daugan, A. (2006). *Áncora estilbada/Ancre en éclats*. Paris, FR: Lusophone. (P. Gonçalves, obra original publicada em 2002, Paris, FR: Lusophone).
- Hamilton, A. (2002). The national picture: Thai media and cultural identity. In F. Ginsburg, L. Abu-Lughod, & B. Larkin (Eds.), *Media worlds* (pp. 152–170). Berkeley, CA: University of California Press.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London, UK: Sage.
- Kent, S. (1985). The effects of television viewing: A cross-cultural perspective. *Current Anthropology*, 26(1), 121–126.
- King, R., & Wood, N. (Eds.). (2001). *Media and migration: Constructions of mobility and difference*. London, UK: Routledge.
- Klimt, A., & Leal, J. (2005). Introduction: The politics of folk culture in the Lusophone world. *Etnográfica*, 9(1), 5–17.
- Lourenço, E. (1978). *O labirinto da saudade: Psicanálise mítica do destino Português*. Lisbon, PT: Dom Quixote.
- Mandel, R. (2002). A Marshall Plan of the mind: The political economy of a Kazakh soap opera. In F. Ginsburg, L. Abu-Lughod, & B. Larkin (Eds.), *Media worlds* (pp. 211–228). Berkeley, CA: University of California Press.
- Mankekar, P. (1999). *Screening culture, viewing politics: An ethnography of television, womanhood, and nation in postcolonial India*. Durham, NC: Duke University Press.
- Marujo, M. (2001). Bilinguismo no Canadá—Desafios e abordagens de uma sociedade multicultural, multiracial e multiétnica. In M. Sousa (Ed.), *Actas do I Congresso de Estudos Anglo-Portugueses* (Lisboa, 6–8 Maio, 2001), (pp. 499–512). Lisbon, PT: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

- Marujo, M., & Baptista, A. (2002). A língua portuguesa na diáspora canadiana: Afirmação de uma identidade. In R. Centeno & A. Gonçalves (Orgs.), *Actas do VI Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais* “As Ciências Sociais nos Espaços de Língua Portuguesa: Balanços e Desafios” (Vol. 2), (Porto, 5–7 Setembro de 2000), (pp. 321–327). Porto, PT: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Miguel, M. A. (2004). A língua portuguesa na diáspora. *Arquipélago. Línguas e Literaturas*, 17, 251–266.
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: An ethnographic approach*. Oxford, UK: Berg.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London, UK: Routledge.
- Naficy, H. (1993). *The making of exile cultures: Iranian television in Los Angeles*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Ohm, B. (2007). *The televised community: Culture, politics, and the market of visual representation in India* (Tese de Doutoramento não publicada). European University Viadrina, Faculty of Cultural Sciences, Frankfurt/Oder, Germany.
- Oliveira, M., & Teixeira, C. (2004). *Jovens portugueses e luso descendentes no Canadá: Trajectórias de inserção em espaços multiculturais*. Oeiras, PT: Celta.
- Pacheco, D. (2004). *Contested belongings: Crowding the Portuguese-speaking diaspora in Canada* (Dissertação de Mestrado não publicada). University of Toronto, Toronto, ON.
- Peterson, M. (2003). *Anthropology and mass communication: Myth making in the new millennium*. New York, NY: Berghahn Books.
- Postill, J. (2008). *Media and nation building: How the Iban became Malaysian*. New York, NY: Berghahn Books.
- Rocha-Trindade, M. B. (1976). Comunidades migrantes em situação dipolar: Análise de três casos de emigração especializada para os EUA, para o Brasil e para França. *Análise Social*, 12(48), 983–997.
- Rofel, L. (1994). Yearnings: Televisual love and melodramatic politics in contemporary China. *American Ethnologist*, 21(4), 700–722.
- Schein, L. (2002). Mapping Hmong media in diasporic space. In F. Ginsburg, L. Abu-Lughod, & B. Larkin (Eds.), *Media worlds* (pp. 229–244). Berkeley, CA: University of California Press.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London, UK: Routledge.
- Teixeira, C., & da Rosa, V. (Eds.). (2009). *The Portuguese in Canada: Diasporic challenges and adjustment* (2nd ed.). Toronto, ON: University of Toronto Press.
- Thiesse, A. M. (2000). *A criação das identidades nacionais*. Lisbon, PT: Temas e Debates.
- Wilks, R. (1994). Colonial time and TV time: Television and temporality in Belize. *Visual Anthropology Review*, 10(1), 94–102.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. London, UK: Routledge.

Sónia Ferreira é doutorada em Antropologia pela FCSH-UNL na área dos Movimentos Sociais, Género e Memória. Foi docente no Departamento de Antropologia da FCSH-UNL (2011–2012) e na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS-IPL) (2002–2005 e 2010). É investigadora do Centro em Rede de Investigação em Antropologia e do “Grupo de Estudos do Trabalho e dos Conflitos Sociais” do Instituto de História Contemporânea (FCSH-UNL). Entre 2009 e 2011 desenvolveu Pós-doutoramento no CRIA/FCSH-UNL, na área da Antropologia dos Media. Atualmente é bolseira de Pós-doutoramento da FCT, realizando a sua investigação no CRIA/ISCTE-IUL e URMIS (Paris VII), com o projeto “*Magazine Contacto*: uma produção televisiva multissituada e a construção da identidade nacional portuguesa na diáspora”, sendo igualmente investigadora no projeto “Global Collaboratory on the History of Labour Relations” do International Institute for Social History. Tem formação teórico-prática na área do Cinema Documental. É autora da obra *Mulheres de Desaparecidos* (2003) e de *A Fábrica e a Rua* (2010).